

Article publié dans :

Boutillier, S., Djellal, F., Gallouj, F., Laperche B., Uzinidis, D. (Eds), 2012 : *L'Innovation Verte. De la Théorie aux Bonnes Pratiques*, Peter Lang, Bruxelles. 253-270.

## **Des circuits courts pour un agriculteur entrepreneur ?**

### **Quelques éléments de réflexion \***

Danièle BENEZECH\*\*

*CREM (UMR CNRS 6211), CIAPHS (EA 2614)  
Université de Rennes 1*

L'analyse du fonctionnement de l'agro-alimentaire ces vingt dernières années renvoie à l'identification d'une double rupture pouvant être considérée comme symptomatique de certaines tendances de fond concernant l'évolution globale du système économique. Il est tout d'abord possible d'identifier l'apparition progressive d'une « économie agro-alimentaire de la qualité » (Nicolas et Valceschini, 1995), considérée comme un nouveau régime de coordination venant pallier les insuffisances du modèle de production *fordiste* mise en évidence par les crises sanitaires des années quatre-vingt-dix. Il est également admis, et dans une suite logique, l'émergence récente d'une consommation engagée défendant des valeurs éthiques (bio, commerce équitable...), en opposition avec un fonctionnement marchand standard et anonyme (Chessel et Cochoy, 2004).

---

\* Une première version de ce papier a fait l'objet d'une communication à l'École d'été du RRI, 31/08-02/09 2011, Dunkerque. Cette recherche a aussi bénéficié des résultats de plusieurs contrats de recherche : PRIR VD/BJ : Projet de recherche d'intérêt régional, financé par la Région Bretagne, sur les réseaux de vente directe de produits alimentaires et leur comparaison Bretagne-Japon ; projet SALT...).

\*\* Faculté de Sciences économiques, 7, place Hoche, 35000 Rennes ; danièle.benezech@univ-rennes1.fr

Dans le cadre général de cette évolution, le développement des circuits courts (CC) de commercialisation de produits alimentaires, mouvement observable depuis une dizaine d'années dans la plupart des régions françaises (et d'ailleurs dans la plupart des pays), a fait récemment l'objet d'une attention particulière. Les CC sont vus comme représentatifs d'une nouvelle organisation des échanges entre les acteurs économiques. Ils sont souvent analysés en terme de réseaux locaux d'échange servant d'alternative à l'échange marchand standard et permettant un nouveau mode d'organisation des territoires et des filières (Selfa et Qazi, 2005).

Mais, s'ils font d'ores et déjà l'objet d'une littérature récente mais abondante, principalement centrée sur l'importance des interactions entre producteurs et consommateurs (Holloway *et al.*, 2007 ; Bénézech, 2007), ils ne sont encore que rarement envisagés sous l'angle de l'innovation. Or ces interactions entre producteur et consommateur, et plus particulièrement l'implication des consommateurs dans le processus de production ou de distribution, peuvent générer une dynamique innovante liée à des effets de proximité (Fourcade, 2008), ce qui permettrait de voir les CC comme une innovation sociale territorialisée (Chiffolleau et Prévost, 2010). Cette innovation peut alors être vue comme le résultat d'une démarche entrepreneuriale de l'agriculteur, qui vise à l'identification et l'exploitation de nouvelles opportunités d'affaires (Lanciano et Saleilles, 2010). L'hypothèse relative à la dimension entrepreneuriale de l'agriculteur impliqué dans les CC nous apparaît tout à la fois novatrice et porteuse de sens, relativement au changement présupposé de modèle dans l'agro-alimentaire.

C'est à cette approche que nous désirons contribuer ici, en proposant quelques éléments de réflexion sur la dimension entrepreneuriale des agriculteurs qui font le choix des CC, et plus spécifiquement d'une commercialisation par cette modalité d'échange novatrice et particulière que sont les systèmes de paniers. Après avoir présenté la spécificité générale de ces changements dans les modes de commercialisation, qui reposent sur les relations interpersonnelles (1), il sera nécessaire de porter un premier regard sur la dimension entrepreneuriale dans l'agriculture (2) pour ensuite s'interroger sur les dimensions innovantes et entrepreneuriales des systèmes d'abonnement à des paniers de biens (3). C'est ainsi que nous pourrions identifier l'implication des consommateurs dans le fonctionnement de cette distribution comme un élément particulier et novateur.

## **1. Les circuits courts : un changement radical ?**

Les circuits courts de commercialisation des produits agricoles se définissent comme comprenant *au plus* un intermédiaire entre le producteur et le consommateur<sup>1</sup>. Ils incluent les différentes formes de vente directe (marché de plein vent, vente à la ferme, systèmes de paniers ou d'AMAP<sup>2</sup>) mais aussi d'autres formes de commercialisation (vente par un autre producteur dans un Point de Vente Collectif-PVC, vente par Internet avec un gestionnaire des échanges, vente à un commerçant spécialisé, vente à la restauration collective, pour les principales formes habituellement répertoriées)<sup>3</sup>.

Cependant, cette approche « officielle » des CC en terme d'existence ou non d'intermédiaire peut apparaître réductrice car elle occulte l'une des spécificités de ces circuits, qui est d'organiser les échanges selon des modalités différentes des modalités standards. Plus que ce nombre d'intermédiaire(s), ces circuits correspondent à un ensemble de démarches et de projets visant à trouver une alternative aux circuits classiques (qui incluent centrales d'achat et GSA). Ils se démarquent également par une répartition différente de la valeur ajoutée et une organisation différente de la distribution supposant l'implication de certains des cocontractants (Denechère, 2007).

Plus de 15 % des exploitations agricoles françaises avaient recours à la vente directe en 2005, et y mobilisaient 26 % du total du temps de travail dans l'agriculture<sup>4</sup>, ce qui montre que le phénomène n'est pas si anodin. Il s'amplifie et se généralise depuis les dix dernières années. Les CC semblent surtout développés dans le Nord de la France, dans le Sud-Est et en région Rhône-Alpes, même si leur développement se retrouve désormais dans la plupart des régions. La croissance du poids des CC pose question, même si ce mode particulier d'organisation des échanges est encore souvent considéré comme marginal, associé à une logique de niche. Dans chaque CC, les échanges sont nécessairement limités étant donné la mobilisation de relations spécifiques et localisées entre producteurs et consommateurs.

En effet, les CC comprennent différentes formes d'organisation des échanges qui reposent toutes sur des interactions directes ou quasi directes entre producteurs et consommateurs. Ils sont, par définition,

---

<sup>1</sup> Il s'agit de la définition retenue par M. Barnier, ministre de l'Agriculture, lors du lancement du Plan d'Action pour développer les circuits courts en 2009.

<sup>2</sup> Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne.

<sup>3</sup> Pour une présentation détaillée des différentes formes de circuit court, voir Chiffolleau (2008).

<sup>4</sup> Rapport du Groupe de Travail « Circuits courts et commercialisation », ministère de l'Agriculture, mars 2009.

associés à la proximité géographique, et peuvent être vus comme une alternative aux circuits longs, de la même façon que la production biologique est vue comme une alternative à la production conventionnelle. Ces circuits longs, modèle dominant déduit de la division du travail et la recherche d'effets d'expérience et d'économies d'échelle, correspondent au mode standard d'organisation des échanges. Ils renvoient à une logique de filière, caractérisée par une asymétrie de pouvoir et dans laquelle l'aval domine et fixe les règles de coordination (comme celles décrites dans les référentiels sur la qualité ou la traçabilité).

Plus globalement, les CC s'inscrivent dans le passage du modèle agro-alimentaire productiviste des années cinquante/quatre-vingts au modèle de la qualité qui émergerait dans la période suivante. Le modèle productiviste « fordiste » aurait atteint ses limites, notamment en raison des crises sanitaires des années quatre-vingt-dix (ESB, listéria, etc.) qui ont induit une crise de confiance du consommateur à l'égard de ces produits standardisés et échangés internationalement. L'anonymat des échanges et les variabilité et complexité croissantes des produits alimentaires résultant des production et consommation de masse génèrent une défaillance du marché à organiser les échanges de façon efficace, en raison de l'asymétrie d'information qui existe au détriment du consommateur (Akerlof, 1970). L'organisation des échanges suppose alors d'autres modalités de coordination pour pallier aux insuffisances du fonctionnement marchand (Allaire et Boyer, 1995), dont en particulier la confiance. Les biens alimentaires deviennent des *biens de confiance* au sens de Darby et Karni (1973) et incluent une dimension relationnelle ; et il est alors nécessaire de trouver des modes de développement de la confiance entre consommateur et vendeur. La logique même de fonctionnement d'un CC renvoie largement à cette notion de confiance, qui vient suppléer l'incertitude radicale relative aux caractéristiques des produits et l'impossibilité de développer une information par l'expérience (au sens de Nelson, 1970) du fait de l'évolution continue et de la diversité des variantes proposées sur le marché. Le consommateur, confronté à cette incertitude (Lamine, 2005), cherche à la réduire par la suppression de l'anonymat du producteur ou l'amélioration de sa connaissance du processus de production. De son côté, le producteur est face à une incertitude fondamentale concernant non seulement ses débouchés (l'adéquation de ses produits à une demande spécifique) mais également la façon dont le résultat de son travail est perçu et apprécié. Vendre en circuit court doit lui permettre de mieux cerner les attentes de ses clients, de faire connaître et reconnaître la qualité du travail fourni et de la valoriser en récupérant plus de valeur ajoutée.

Les CC, en étant synonymes d'interactions directes ou faiblement intermédiées entre producteurs et consommateurs, sont l'un des moyens permettant de développer des liens interpersonnels assurant la réduction de l'incertitude pour l'ensemble des cocontractants. Ces liens peuvent être des liens directs entre producteurs et consommateurs (comme pour la vente à la ferme ou le marché de plein vent) ou passer par un collectif servant de structure intermédiaire (des groupes de consommateurs et/ou de producteurs comme pour les PVC ou les AMAP). Benkhala *et al.* (2004) montrent que l'accès aux CC et à la vente directe génère une confiance entre individus qui prend appui sur la proximité géographique.

Le développement des CC doit donc être mis en perspective avec la demande d'une plus grande information et transparence sur les processus de production et donc les produits, induites par une perte de confiance dans des biens standardisés produits par une industrie agro-alimentaire globalisée et a-spatialisée (Marsden *et al.*, 1999). Parallèlement, il y a une demande d'autonomie par des agriculteurs qui, travaillant en intégration, semblent plus proches du statut de salarié que de celui de chef d'entreprise. Le Caro et Daniel (2007) montrent que si la motivation des producteurs à faire de la vente directe peut tenir à un comportement militant et une volonté de défendre par ce biais des idées relatives à la fonction sociale de « paysan », elle renvoie également à une volonté d'autonomie, déduite de la maîtrise de ses propres réseaux de distribution, ou encore à une façon de récupérer une plus forte valeur ajoutée donc de développer la rentabilité de l'exploitation.

Ainsi les CC, et plus globalement l'ensemble des réseaux locaux d'échange, peuvent être vus comme définissant des espaces d'échanges socio-économiques en réponse à la globalisation du capitalisme et au caractère anonyme des échanges que cette globalisation induit (Pacione, 1997). On pourrait dès lors considérer qu'ils renvoient effectivement à un changement fondamental dans les modalités d'organisation des échanges de produits alimentaires qui, tout en restant actuellement encore marginal en terme de poids économique (et même si ce poids est croissant), est synonyme de rupture par rapport aux modes de régulation précédents en mobilisant l'interpersonnel comme outil de coordination des échanges.

Si on fait l'hypothèse qu'il s'agit d'un changement de modèle, on peut s'interroger sur le caractère radical de cette rupture. Le développement des CC ne serait alors qu'un élément parmi d'autres, en lien avec une agriculture durable, qui incluent la multifonctionnalité de l'agriculture, la diversification des rôles et l'évolution de l'offre des agriculteurs proposant des services en-dehors du champ initial de leurs compétences (ferme pédagogique, activités liées à l'ornithologie, etc.)

(Dufour et *al.*, 2003). On serait ici face à une innovation radicale (au sens de Schumpeter, 1935), une révolution « technologique » ou encore un changement de paradigme techno-économique au sens des évolutionnistes. Et le développement des réseaux locaux d'échange serait l'un des phénomènes caractéristiques de ce nouveau « paradigme », axé sur l'importance de la proximité et de l'interpersonnel. *A contrario*, ce développement peut aussi être considéré comme une « re-paysanisation » du monde agricole, un retour à d'anciens modes de commercialisation (Goodman, 2004), donc à un modèle précédent. Dans les années cinquante, la vente à la ferme mais surtout celle sur les marchés de plein vent, représentent une part importante des revenus. Par la suite, la modernisation de l'agriculture est vue par les agriculteurs comme une opportunité pour sortir de leur statut de paysan, notamment soumis aux notables locaux qui constituaient l'un des débouchés importants de la vente directe. La mise en place d'une commercialisation par des intermédiaires est assimilée à une « avancée » (Spanu, 2008). Non seulement la vente directe est une ancienne modalité de commercialisation, mais en plus son relatif abandon avait été jugé plutôt positif par les agriculteurs, à l'époque.

On peut également remarquer que les CC ne sont pas nécessairement synonymes d'interactions directes importantes entre agriculteurs et consommateurs. Étudiant en particulier les systèmes de paniers, Chastroux et Zillox (2006) montrent que ce mode de distribution n'implique pas toujours des contacts réguliers entre les individus (par exemple, dans le cas d'un panier livré à un point de regroupement pour la livraison ou déposé dans le garage d'un consommateur absent). C'est d'ailleurs pourquoi certains producteurs, historiquement très engagés dans la vente directe, identifient les systèmes d'AMAP et de paniers à des intermédiaires « standards », puisqu'en définitive, les producteurs ne connaissent pas toujours plus les consommateurs que dans les autres circuits de distribution. En fait, l'existence de rencontres directes producteur-consommateur n'apparaît pas forcément déterminante pour expliquer l'engouement pour les CC. En revanche, c'est le développement de liens sociaux de proximité, d'identification et de personification qui est important, et qui passe moins par un contact direct que par des médias appropriés (informations sur le site, dans le bulletin, etc.). Autrement dit, ces réseaux génèrent bien des liens interpersonnels, même si ceux-ci restent en grande partie virtuels.

Plus globalement, les circuits courts pourraient être assimilés à un retour « en arrière » dans l'organisation économique générale puisqu'ils supposent en général que la commercialisation soit (de nouveau) prise en charge par des acteurs économiques dont ce n'est pas la fonction économique principale. Dans la plupart des systèmes de CC (marché de

plein vent, paniers, magasins de producteurs, etc.), la distribution est assurée soit par des agriculteurs, qui assument alors la double fonction de producteur et de commerçant, soit par des consommateurs, qui supportent des coûts de transport spécifiques et prennent en charge une fonction de détaillant. Les fonctions économiques des agents deviennent poreuses, au regard de la théorie standard. De plus, dans les faits, actuellement, circuits courts et longs s'articulent souvent les uns aux autres et sont moins deux modèles alternatifs que complémentaires, aussi bien pour les consommateurs que pour les producteurs<sup>5</sup> (Dubuisson-Quellier et Le Velly, 2008).

Prenant en compte ces différents éléments de remise en perspective historique, ajoutés à la faible part actuelle de commercialisation en CC, il apparaît donc difficile de conclure aujourd'hui à un changement radical de modèle de commercialisation, donc de concevoir les CC comme une innovation radicale, même s'il peut être nécessaire de distinguer, parmi les circuits courts, ceux qui reprennent une forme ancienne de commercialisation et ceux qui seraient plus novateurs, notamment ceux qui supposent une implication des consommateurs dans le processus.

En revanche, suivant en cela Lanciano et Saleilles (2010), les CC alimentaires peuvent être vus comme porteurs d'innovations sociales, en lien avec le caractère entrepreneurial que montrerait ce choix de modalité de commercialisation par un agriculteur. C'est sur ce point que nous allons désormais nous centrer, discutant des relations entre innovation et dimension entrepreneuriale des producteurs en CC.

## **2. Le caractère entrepreneurial de l'agriculteur en circuit court**

Schumpeter (1935) relie fortement l'innovation et l'entrepreneur car c'est cette figure qui lui permet d'expliquer l'évolution économique et les cycles des affaires. Sans revenir sur les discussions précédentes concernant le caractère radical ou non de l'innovation que représente *a minima* certains circuits courts, il peut être utile de chercher à préciser le type d'innovation, interne à l'entreprise, que ce choix de commercialisation peut représenter.

---

<sup>5</sup> Comme le montre une étude, 30 % des fermes ne sont pas spécialisées sur l'une de ces deux formes de distribution ; de plus, pour les 70 % restant, la spécialisation circuit court ou circuit long n'implique pas l'exclusivité puisqu'elle est évaluée sur la base de 75 % du chiffre d'affaires, et non de 100 %. Source : « Chiffre d'affaires bio en circuits courts en Bretagne. Premiers résultats », *Observatoire de la vente en circuits courts*, édition 2007, édité par la FRAB.

Il est important de noter que ces résultats se retrouvent dans la plupart des études de terrain sur le sujet.

Pour ce faire, il nous semble utile de se reporter à une distinction qui, inspirée de cette idée d'échelle dans l'importance des changements observés, est centrée sur l'entreprise et les ressources et compétences qu'elle met en œuvre (Barney, 1991). C'est pourquoi nous distinguerons *innovation d'exploitation* et *innovation d'exploration* pour tenir plus compte de l'importance du changement que l'inscription dans un circuit court peut générer pour l'exploitation agricole et moins du degré de nouveauté que cette inscription représente (Danneels, 2002). L'innovation d'exploitation se rapporte à une recombinaison des ressources existantes au sein de l'entreprise, dans le but de pérenniser son développement et de répondre à des besoins évolutifs. La seconde suppose la mobilisation de nouvelles ressources, acquises en interne ou obtenues de l'extérieur de l'entreprise, en général par coopération.

Étant donné les caractéristiques des entreprises étudiées ici, la distinction entre ce qui est de l'innovation de produit, ou seulement du process ou seulement de l'organisation n'apparaît pas nécessaire dans le cas d'une innovation d'exploration. Comme pour la plupart des TPE, tout changement important portant sur le produit va nécessairement avoir des conséquences importantes sur le process et l'organisation interne de l'entreprise. Par exemple, la conversion au bio sera comme une innovation pour l'exploitation, qui portera simultanément sur les caractéristiques produit, sur le contenu du process et les intrants, et sur l'organisation en entraînant notamment un changement dans les interlocuteurs susceptibles d'apporter un concours technique. De la même façon, une diversification des activités peut générer des modifications radicales dans l'ensemble des modalités de fonctionnement de la ferme. Dans ce dernier exemple, tout dépendra de l'existence préalable ou non des compétences requises.

**Tableau 1 : Exemples d'innovations d'exploitation et d'innovations d'exploration**

| <b>Innovation d'exploitation</b>   | <b>Innovation d'exploration</b>   |
|--|---|
| Changement dans le mode de commercialisation des produits existants.<br><i>Exemples : développement d'un marché à la ferme ou rattachement à un PVC (organisation) ; changement progressif vers une agriculture responsable (process).</i> | <i>Exemples : Conversion au bio ; nouvelle activité ; nouvelle façon d'obtenir des ressources financières (paniers)</i> |
| Changement dans les caractéristiques du produit existant.<br><i>Exemple : en réponse aux attentes des clients (produit)</i>  |   |



Cette distinction entre le degré de nouveauté des compétences nécessaires à l'entreprise renvoie à d'autres typologies, cette fois relatives aux caractéristiques de l'entrepreneur. Le champ de recherche de l'entrepreneuriat est large et fait l'objet de débats (Verstraete, 2001) et, comme le souligne Saleilles (2007), l'entrepreneuriat dans le domaine rural ou néo-rural n'a fait l'objet que de peu d'attention jusqu'à présent. Cependant, qu'il s'agisse d'entrepreneurs en général ou d'agriculteurs-entrepreneurs, il existe différentes typologies mettant chacune l'accent sur les logiques d'action des producteurs.

Ainsi, Smith et Miner (1983) opposent les entrepreneurs artisans des entrepreneurs opportunistes ; les premiers ont une forte compétence technique et redoutent la perte de contrôle de l'entreprise ; les seconds sont focalisés sur la croissance quitte à, pour cela, ouvrir le capital. Dans la même logique, Marchesnay (1991) sépare deux profils d'entrepreneurs : les PIC et les CAP. L'entrepreneur PIC (Pérennité – Indépendance financière – Croissance réactive) recherche la stabilité dans le contrôle et respecte une logique patrimoniale ; l'entrepreneur CAP (Croissance – Autonomie de décision – Pérennité) recherche les opportunités de développement et se centre sur une logique de flux.

Sous l'hypothèse d'applicabilité de la littérature entrepreneuriale aux agriculteurs (Richards et Bulkley, 2007), on retrouve cette même différenciation des comportements en fonction des logiques d'action dans d'autres typologies (voir, pour quelques-unes de ces typologies, Lanciano et Saleilles, 2010). S'intéressant uniquement aux agriculteurs biologiques, Schieb-Bienfait et Sylvander (2004) proposent à leur tour plusieurs profils de producteur, dont en particulier (a) l'opportuniste, intéressé par une meilleure valorisation de son travail grâce à la conversion de son exploitation ; (b) le contestataire, pour lequel le bio correspond à un projet de vie ; (c) l'entrepreneur, qui recherche une meilleure valorisation de ses produits et la reconnaissance de la qualité de son travail par les consommateurs. Knudson et *al.* (2004), pour leur part, suggèrent de séparer, parmi les agriculteurs, les entrepreneurs innovants et les innovateurs entreprenants. La proposition de ces auteurs renvoie, de notre point de vue à la séparation innovation d'exploitation – innovation d'exploration. Ils identifient également une autre catégorie, celle de l'agriculteur entrepreneur, assimilable selon nous à l'idée d'entrepreneur routinier de Boutillier et Uzunidis (1995). Toutes ces typologies sont le résultat du travail d'analyse réalisé par les auteurs respectifs, à partir d'études de cas et d'interviews permettant d'évaluer les comportements.

En revanche, la proposition de Vesala et Vesala (2010) nous apparaît plus originale, dans le sens où elle décrit la façon dont les agriculteurs se

voient eux-mêmes, et selon l'existence ou non d'une activité diversifiée :

**Tableau 2 : Entrepreneur ou producteur ?  
La façon dont les agriculteurs se voient**

|                               | 2006                                      |  |                           |      |       |
|-------------------------------|---|--|---------------------------|------|-------|
|                               | Mono-<br>activité<br>(Conventionn<br>els) | Pluri-<br>activités<br>(Diversifiés <sup>6</sup> ) | Rural hors<br>agriculture | Mono | Pluri |
| Seulement producteur          | 21,3                                      | 6,8  | 1,6                       | 24,3 | 9     |
| Producteur et<br>entrepreneur | 69,5                                      | 68,8   | 23,2                      | 65,1 | 65,9  |
| Seulement entrepreneur        | 8,8                                       | 19,7   | 61,6                      | 5,1  | 20,4  |
| Ni l'un, ni l'autre           | 0,4                                       | 4,7  | 13,6                      | 5,5  | 4,7   |

Source : Vesala et Vesala, 2010, p. 26.

Tous ces éléments nous conduisent à considérer que les agriculteurs engagés dans un mode de commercialisation non conventionnel sont bien assimilables à des entrepreneurs. Le choix de rentrer dans un circuit court constitue, pour ces chefs d'entreprise, une innovation *a minima* d'organisation, éventuellement de process et de produit. Si ce circuit court est lui-même une modalité récente de commercialisation, comme par exemple pour le système de panier, alors il s'agit d'une innovation d'exploration qui va de pair avec l'accès à de nouvelles ressources. C'est cet aspect que nous allons maintenant développer, en nous rapportant à quelques études de cas réalisées ou encore en cours.

### **3. Les systèmes de panier : des transformations majeures dans les relations consommateurs-producteurs**

Pour tenter d'aller plus avant dans l'identification du caractère entrepreneurial de l'adoption d'un circuit court, on peut se focaliser sur les systèmes de panier, circuit particulièrement novateur parmi la totalité des CC. Ces systèmes sont très divers ; et il n'est pas possible de décrire ici un ensemble de modalités précises qui s'appliqueraient à tous les cas. En revanche, en se focalisant sur quelques exemples, il semble que l'on puisse identifier des faits stylisés représentatifs de cette forme d'échange.

<sup>6</sup> La notion de diversification, ici, ne renvoie pas ici à différentes activités liées à l'exploitation agricole mais bien à « farmers who also had non-agricultural business » ; autrement dit une diversification qui dépasse le champ de l'agriculture *stricto sensu*.

Les consommateurs peuvent être à l'origine des paniers, soit suite à une initiative spontanée de quelques habitants, soit comme suite logique d'une association préexistante, généralement centrée sur le développement local et durable. D'autres paniers sont lancés à l'initiative des producteurs, qui se regroupent pour fournir les produits. La diversité de l'organisation en panier rend difficile une description globale du fonctionnement. Partant d'études de cas sur les CC en Bretagne (Chastroux et Zilliox, 2006 ; Denechère, 2007 ; Moisière, 2007 ; Spanu, 2008), nous proposons une première description des modalités d'échange dans différents cas de paniers :

| <b>Porteur du projet « panier »</b>                                    | <b>Consommateur</b> | <b>Producteur</b> |
|--|---------------------|-------------------|
| Réseau social formel :<br>association pré-existante (projet collectif) | Panier 1            | Panier 3          |
| Réseau social informel :<br>regroupement spontané (projet individuel)  | Panier 2            | Panier 4          |

Le profil général des membres de ces systèmes est souvent assez proche, quelle que soit l'expérience étudiée. Les consommateurs sont en majorité (70 %) des citoyens impliqués dans d'autres associations (de protection de l'environnement à 40 % ou culturelle à 25 %. La plupart ont fait des études supérieures (70 % a au moins un Bac+2). Les producteurs sont souvent déjà impliqués précédemment dans des formes de CC, en général les marchés de plein vent et la vente à la ferme.

Le système de panier fonctionne *a priori* sur le principe d'un abonnement pris par le consommateur, pour la livraison hebdomadaire d'un panier de produits locaux (éventuellement bio) à un prix prédéterminé. Cet abonnement se fait à long ou moyen terme (de 1 an à 3 mois), selon les paniers. Le prix est fixé à l'avance (souvent entre 10 et 15 euros, selon le poids moyen du panier), payé à l'avance par le consommateur (sur une période de 3 mois, donc selon une périodicité saisonnière) et fait, par la suite, l'objet d'une régularisation à l'occasion du début de la saison suivante.

En général, ce sont les producteurs qui fixent eux-mêmes leur prix d'approvisionnement. Sur cette base, une « marge commerciale » est ajoutée, normalement pour tenir compte des coûts de gestion mais en fait souvent à partir de l'idée d'une rémunération juste et équitable. Quand c'est le producteur qui se charge de la composition des paniers, la marge commerciale est soit négociée préalablement entre les parties soit fixée simplement par le producteur lui-même. Il est intéressant de noter que les producteurs ont tendance à réduire spontanément leurs prix, soit pour soutenir l'association et cette modalité de

commercialisation, soit parce qu'ils estiment que les volumes justifient de pratiquer le prix de « demi-gros ».

En comparant les différentes expériences, il semble que la fourchette de 50 à 70 paniers hebdomadaires soit la plus pertinente, à tout le moins la plus courante. En dessous, le volume n'est pas suffisant pour les producteurs ; au-dessus, les coûts de structure semblent importants (coûts de gouvernance).

Ce système représente à la fois une contrainte forte pour la constitution du panier (trouver des produits variés permettant de rester le plus proche possible du prix pré-fixé) mais aussi permet au producteur de bénéficier d'une avance en trésorerie. C'est donc une façon, qui semble efficace, de contourner un problème classique de besoin en fond de roulement des petites structures. C'est un point important pour toutes les exploitations, d'autant plus crucial pour les petites exploitations qui démarrent.

Ces systèmes de panier conduisent également certains producteurs à se diversifier, parce qu'ils identifient des opportunités de développement. Certaines se lancent dans la transformation ; réorientation de l'activité vers la transformation ; diversification du maraîchage (pour des produits plus atypiques), etc. Ils peuvent également permettre de soutenir l'emploi de plusieurs façons. Le système de paniers peut générer des emplois, juste pour la gestion de la structure (emplois associatifs). Il facilite ou même permet des installations. Par exemple, la conjointe d'un exploitant impliqué dans le Panier 3 a créé son activité spécialement pour l'association, en s'installant comme paysanne boulangère.

**Tableau 3 : L'agriculteur ambidextre : exploitation et exploration**

|   |   |
|---|---|
| Innovation d'exploitation<br><i>Entrepreneur PIC</i><br>(Pérennité-Indépendance-Croissance) | Innovation d'exploration<br><i>Entrepreneur CAP</i><br>(Croissance-Autonomie-Pérennité) |
| Diversification des produits<br>Nouveau débouché<br>Nouvelle organisation interne           | Nouvelle activité demandant de<br>nouvelles compétences<br>Multifonctionnalité          |

Reprenant ces exemples, il semble que les systèmes de paniers constituent un débouché supplémentaire pour les producteurs, mais celui-ci ne vient pas nécessairement remettre en cause le fonctionnement précédent de l'exploitation et ne conduit pas souvent à l'abandon pur et simple des circuits longs. On peut donc considérer que les paniers se substituent aux autres formes de CC. L'alternative qui existe porterait donc plus sur le type de CC (le panier qui se substitue à des marchés de

plein vent, par exemple) que sur circuit long ou court. Cependant, il existe aussi des cas où la part du circuit long dans le chiffre d'affaires a été réduite du fait de l'appartenance à la structure.

Par rapport à ces exemples, il faut souligner que le cas du Panier 3 est un exemple un peu particulier, au sens où c'est le seul cas d'association de producteurs, et uniquement de producteurs, parmi tous les exemples étudiés. Il est précisé, dans les objectifs de l'association, qu'il s'agit de pérenniser des exploitations en danger, de préserver les revenus des producteurs et d'améliorer leurs conditions de travail. Les autres objectifs énoncés sont plus conformes à ce qui existe pour tous les autres paniers, à savoir valoriser l'agriculture biologique locale et créer des liens de solidarité entre producteurs et consommateurs. Néanmoins, il semble bien que, même dans les autres cas, l'idée de soutien aux collègues et de partage de la clientèle soit l'une des motivations pour certains agriculteurs.

Le système de panier participe d'une dynamique de réseau social local. Soit il s'agit d'un réseau social qui va se renforcer et s'étendre grâce au CC (réseau formel à l'origine du projet) ; soit le réseau va progressivement se constituer, au fur et à mesure des opérations de développement des interactions (pique-nique annuel organisé par le Panier 2 ; assemblée générale de l'association ; participation des consommateurs à des chantiers coopératifs sur les fermes, etc.).

Mais surtout, il nous semble que deux éléments sont particulièrement remarquables.

Tout d'abord, dans les systèmes d'abonnement, le consommateur accepte volontairement de renoncer à sa liberté de choix, qui caractérise justement sa fonction économique. Il s'engage sur le moyen ou long terme à acquérir des produits sur lesquels il n'a *a priori* aucune information, ni sur les variétés, ni sur les quantités, ni même sur le prix. Le consommateur accepte donc de jouer le rôle de financeur du fond de roulement et de la trésorerie ; ceci en toute opacité sur les caractéristiques finale de l'objet de l'échange<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Pour illustration de cette même logique, on peut aussi citer l'exemple d'une installation qui fonctionne uniquement sur les marchés de plein vent, donc hors de ce système de panier, mais qui décide de lancer une production de pommes de terre après appel à commandes auprès de consommateurs connus. Ces consommateurs se sont engagés à acheter certaines quantités de certaines variétés ; ce qui permet à l'exploitation d'être en grande partie assurée des débouchés. Cette production constitue de plus une diversification par rapport au projet initial qui portait uniquement sur la maîtrise totale de fabrication de pain, du blé à sa vente directe.

Ensuite, et si c'est un point seulement connexe au système de commercialisation lui-même, il représente un élément important dans cette proposition d'analyse des CC en terme d'innovation, ce système d'engagement facilite l'installation de jeunes agriculteurs.

Dans deux des cas étudiés, Paniers 2 et 4, l'engagement formel des consommateurs à constituer un débouché certain a permis de lever une partie de la contrainte financière qui remettait en cause la création d'entreprise.

Dans le premier cas, l'association (qui n'était en fait qu'en cours de création) a accompagné le porteur du projet de création (qui s'ajoutait au producteur référent, qui était déjà installé) lors de la présentation de ce projet auprès des banques. Cet engagement des consommateurs a permis d'obtenir en particulier le financement de la trésorerie. Si les installations passent souvent par la mobilisation financière du réseau social et familial du porteur de projet, il est question ici de l'appui d'un réseau qui n'était encore qu'en voie de constitution. C'est bien la structure associative (et non ses membres en tant que tels) qui a joué le rôle d'intermédiation entre l'acteur économique et le système de financement.

Dans le second cas, on assiste à un appui encore plus spécifique, là aussi intermédié par une organisation associative. Si ce système de panier fonctionne sans structure formelle des consommateurs, il est adossé à une structure plus large qui constitue, nous semble-t-il, une innovation structurelle collective. Pour réussir à s'installer, le producteur a fait appel à une association, dont le rôle est de trouver le meilleur dispositif de financement alternatif des projets d'installation en bio. Ici, le dispositif est un diptyque : l'association, grâce à sa fondation à laquelle concourent tous ceux qui partagent ses valeurs, a acheté les terres et les met à disposition du Panier 4 ; en parallèle, elle a lancé un appel à participation dans « ses réseaux » pour la constitution d'une Société Civile Immobilière, appel qui a été accueilli très favorablement. Les bâtiments ont ainsi été achetés par l'association, qui les loue au producteur à un loyer inférieur à la moyenne locale des baux ruraux.

Enfin, dans un autre exemple d'installation, hors système de panier mais avec appel au « public » pour le financement du projet, cette même association a suggéré de lancer un dispositif de Groupement Foncier Agricole (GFA) pour trouver les fonds nécessaires au rachat des terres (cette fois, le porteur de projet avait les ressources financières pour l'achat des bâtiments, mais pas des terres). Le projet de GFA a eu un tel accueil positif que l'agriculteur a pu racheter en plus un bois attenant aux terres exploitables. Le projet ici n'est pas un système de panier mais la vente directe sur les marchés à laquelle doit s'ajouter à terme une activité de ferme pédagogique en direction du milieu scolaire.

Ces exemples montrent une tendance qui, certes, reste encore marginale mais nous apparaît comme porteuse de sens ; à savoir que les contraintes habituelles qui viennent peser sur la création d'entreprise dans le milieu agricole (contraintes foncières et de financement) sont contournées de fait par l'intermédiation d'une structure collective qui pallie les défaillances des institutions économiques « standards » (marché foncier ; système bancaire).

Dans ce cadre, si le producteur agricole qui rentre en CC peut être vu comme ayant prioritairement un profil PIC, c'est la structure associative (et implicitement les citoyens qui permettent son fonctionnement) qui prend le rôle d'un entrepreneur CAP. Cette remarque suppose néanmoins d'être étudiée plus en détail, notamment par rapport à l'ouverture du capital et la logique de croissance implicite à ce profil.

## **Conclusion**

Si les circuits courts sont largement analysés depuis une dizaine d'années sous l'angle de la coordination entre producteur et consommateur, qui met l'accent sur le rôle des interactions entre les acteurs économiques, la dimension innovante de ces modes de commercialisation reste encore actuellement un sujet peu étudié.

Les réseaux locaux d'échange représentent une modalité novatrice de transaction, qui dépasse le simple échange de marchandise pour tendre vers le développement d'une coopération forte entre ce que l'on peut considérer, relativement à la théorie standard, comme les deux côtés du marché ayant chacun des intérêts antagonistes, à savoir l'offre et la demande. Les CC, et plus particulièrement les systèmes de paniers étudiés ici, montrent la possibilité d'avoir un accord sur la variable prix, et ce préalablement à l'échange. Ils mettent également en évidence le fait que les acheteurs participants aux systèmes d'abonnement acceptent de renoncer à ce qui constitue leur liberté fondamentale de consommateur théorique, à savoir la liberté de faire un choix conforme à leur carte des préférences.

La question se pose alors de voir dans quelle mesure ces CC peuvent représenter un nouveau modèle, un changement radical en relation avec l'existence ou non d'entrepreneurs *schumpetériens*. Si la réponse à cette question serait actuellement prématurée, étant donné l'état des connaissances sur les différentes dimensions innovantes des CC, nous avons proposé ici quelques éléments de réflexion sur ce sujet.

Partant de l'analyse des caractéristiques des relations d'échange mises en œuvre par les circuits courts de commercialisation des produits



agricoles, nous avons pu rattacher ces modalités particulières d'échange tout d'abord à une certaine littérature sur les formes d'innovation internes à l'entreprise, qui prennent en compte l'arbitrage de tout entrepreneur entre innovation d'exploitation et innovation d'exploration puis à différentes typologies d'entrepreneurs. L'agriculteur en CC apparaît comme ayant plutôt un profil d'entrepreneur routinier, qui privilégie l'innovation d'exploitation conformément à la logique patrimoniale d'un entrepreneur PIC. Étudiant plus avant quelques cas de systèmes de panier pour tenter d'en cerner la diversité, nous avons vu apparaître des éléments qui se rapportent plus à la logique de l'innovation d'exploration, en particulier dans le cas d'installation directement en circuit court. Il reste cependant à affiner les sous-hypothèses de travail et à étendre le travail de terrain pour voir dans quelle mesure l'une de ces hypothèses pourrait être vérifiée, qui porte sur l'origine de la dynamique entrepreneuriale qui se trouverait du côté des consommateurs et pas des producteurs.

Plus globalement, l'étude des circuits courts doit encore être travaillée, notamment pour tenir compte de la dimension réseautage (réseau local de producteurs, réseau social, etc.) et son importance dans l'acquisition des connaissances et compétences nécessaires, dans une logique de cluster agricole associé à des externalités de réseau positives. Ces éléments pourraient alors amener à un changement de trajectoire dans le développement du monde agricole, dans une logique d'innovation d'exploration et de création de petites entreprises, et à l'opposé de la logique productiviste qui s'est imposée dans la période précédente mais qui reste encore le modèle de référence si on en croit les tenants d'une structuration des circuits courts sur la base de la recherche d'économies d'échelle. Les circuits courts, et ce qu'ils génèrent comme tendance au niveau des installations, peuvent alors conduire à s'interroger sur la pertinence de l'hypothèse selon laquelle l'hypofirme serait le fondement de l'hypermodernité (Marchesnay, 2004).

## **Bibliographie**

- Akerlof, G. (1970), « The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
- Allaire, G., Boyer, R. (Eds) (1995), *La grande transformation de l'agriculture*, Paris, Economica/INRA.
- Barney, J. (1991), « Firm resources and sustained competitive advantage », *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bénézech, D. (2007), « Les ressorts de l'échange de produits alimentaires différenciés : de l'information à la confiance », in Amemiya (ed.), *L'agriculture participative*, Presses universitaires de Rennes, 137-149.

- Benkahla, A., Boutonnet, J.P., Napoléone, M. (2004), *Proximités et signalisation de la qualité : approches croisées pour l'étude d'une AOC. Le cas du Pélardon*, Communication aux 4<sup>e</sup> Journées de la Proximité, Marseille, 17-18 juin.
- Boutillier, S., Uzinidis, D. (1995), *L'entrepreneur. Une analyse socio-économique*, Economica Poche, Paris.
- Chastroux, G., Zilliox, E. (2006), *Les systèmes de paniers dans les Côtes d'Armor ou la mise en œuvre d'une solidarité réciproque dans les échanges marchands*, Mémoire de fin d'études, Rennes 1.
- Chessel, M., Cochoy, F. (2004), « Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques », *Sciences de la société*, 62, 3-14.
- Chiffolleau, Y. (2008), « Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable », in Maréchal (ed.), *Les circuits courts alimentaires*, Educagri, Dijon, 21-30.
- Chiffolleau, Y., Prévost, B. (2010), « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable », Communication au X<sup>e</sup> Rencontres du RIUESS, Luxembourg, 3-4 juin.
- Danneels, E. (2002), « The dynamics of product innovation and firm competences », *Strategic Management Journal*, 23, 1095-1121.
- Darby M., Karni E. (1973), « Free competition and the optimal amount of fraud », *Journal of Law and Economics*, vol. 16, 67-88.
- Denechère, F. (2007), *Repères pour une approche économique des circuits courts dans leur territoire : concepts et méthodes pour leur compréhension et évaluation*, Mémoire de fin d'études, Agrocampus, Rennes.
- Dubuisson-Quellier, S., Le Velly, R. (2008), « Les circuits courts entre alternative et hybridation », in Maréchal (ed.), *Les circuits courts alimentaires*, Educagri, Dijon, 105-112.
- Dufour, A., Bernard, C., Angelucci, M.A. (2003), « Reconstruction des identités professionnelles autour de la multi-fonctionnalité de l'agriculture. L'exemple des Coteaux du Lyonnais », *Ruralia*, 12/13, 1-18.
- Fourcade, C. (2008), « Des dynamiques de proximité innovantes : le cas des Systèmes agroalimentaires localisés en France », *Cahiers Agricultures*, 17(6), 520-525.
- Goodman, D. (2004), « Rural Europe redux ? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change », *Sociologia Ruralis*, 44(1), 3-16.
- Holloway L., Kneafsey M., Venn L., Cox R., Dowler E., Tuomainen H. (2007), « Possible food Economies: a methodological framework for exploring food production-consumption relationships », *Sociologia Ruralis*, 47(1), p. 1-17.
- Knudson, W., Wysocki, A., Champagne, J., Peterson, C. (2004), « Entrepreneurship and innovation in the agri-food system », *American Journal of Agricultural Economics*, 86(5), 1330-1336.
- Lamine, C. (2005), « Settling shared uncertainties: local partnerships between producers and consumers », *Sociologia Ruralis*, 45(4), 324-345.
- Lanciano, E., Saleilles, S. (2010), *Le développement des circuits courts alimentaires : un nouveau souffle entrepreneurial dans l'agriculture ?*, Communication au CIFEPM, Bordeaux.

- Le Caro Y., Daniel R. (2007), « Les motivations des agriculteurs impliqués dans la vente directe », in Amemiya, (ed.), *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses universitaires de Rennes, 95-124.
- Marchesnay, M. (1991), « La PME : une gestion spécifique ? », *Economie Rurale*, 206, 11-17.
- Marchesnay, M. (2004), *L'hypofirme, fondement de l'hypermodernité ?*, Communication au 7<sup>e</sup> CIFEPME, 27-29 octobre, Montpellier.
- Marsden, T., Murdoch, J., Morgan, K. (1999), « Sustainable agriculture, food supply chains and regional development: editorial introduction », *International Planning Studies*, 4(3), 295-301.
- Moisière, X. (2007), *Les circuits courts alimentaires à Rennes Métropole*, Mémoire de fin d'études, Rennes 2.
- Nelson P. (1970), « Information and consumer behavior », *Journal of Political Economy*, vol. 78(2), p. 311-329.
- Nicolas F., Valceschini E. (Eds.) (1995), *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, Paris, Economica/INRA.
- Pacione, M. (1997), « Local exchange trading systems- A rural response to the globalization of capitalism? », *Journal of Rural Studies*, 13(4), 415-427.
- Richards, S., Bulkley, S. (2007), *Agricultural Entrepreneurs: the first and the forgotten?*, Paper for The Hudson Institute Center for Employment Policy, Entrepreneur Series, 4/26/2007.
- Saleilles, S. (2007), *L'entrepreneur néo-rural et son réseau personnel*, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université Montpellier 1.
- Selfa, T., Qazi, J. (2005), « Place, taste, or face-to-face? Understanding producer-consumer networks in 'local' food systems in Washington State », *Agriculture and Human Values*, 22, 451-464.
- Schieb-Bienfait, N., Sylvander, B. (2004), « Filière biologique et logiques d'actions : éléments d'analyse des difficultés de structuration d'une filière régionale », Communication à la 13<sup>e</sup> conférence de l'AIMS, Vallée de seine, 2-4 juin.
- Schumpeter, J. (1935), *Théorie de l'évolution économique*, Dalloz (trad.), Paris.
- Smith, N., Miner, J.B. (1983), « Type of entrepreneur, type of firms, and managerial motivations: Implications for organizational life cycle theory », *Strategic Management Journal*, 4(4), 325-340.
- Spanu, A. (2008), *La vente en circuits courts par les agriculteurs favorise-t-elle l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement ? Cas du bassin de consommation de Rennes*, Mémoire de fin d'études, Agrocampus, Rennes.
- Verstraete, T. (2001), « Entrepreneuriat : modélisation du phénomène », *Revue de l'entrepreneuriat*, 1(1), 5-22.
- Vesala, H., Vesala, K. (2010), « Entrepreneurs and producers: Identities of Finnish farmers in 2001 and 2006 », *Journal of Rural Studies*, 26, 21-30.